

دراسة حالة

شركة خطوط الطيران Southwest

مقدمة

أدركت شركة Southwest Airlines أهمية العلاقات الإنسانية في حياة الأفراد، وحرصت على أن تكون علامتها التجارية منصةً تتيح للعملاء بناء علاقات ذات مغزى وطويلة الأمد. ومن هذا المنطلق، صممت حملتها التسويقية لتعزيز فهم المستهلكين لأسباب التواصل بين الناس، بهدف جذبهم نحو العلامة التجارية وتعزيز ارتباطهم بها بشكل غير مسبوق.

في ظل التحول الرقمي، تغيرت قواعد التواصل التسويقي التقليدي؛ إذ بات المستهلك هو من يحدد توقيت ومكان التفاعل مع العلامة التجارية. ومع تعرضه يوميًا لآلاف الرسائل الإعلانية، أصبح من الضروري تجاوز فكرة "التفاعل" التقليدي، نظرًا لتكوّن مقاومة لا شعورية لدى المستهلك نتيجة التشبع الحسي.

التحول نحو التسويق الرقمي

تبنّت Southwest استراتيجية فعالة في التسويق عبر الهواتف المحمولة ومنصات التواصل الاجتماعي، حيث ركزت على الوفاء بوعدها علامتها التجارية من خلال تجارب رقمية مخصصة. وقد حققت نتائج ملموسة في هذا المجال، إذ انتقلت من الحملات الجماعية إلى تصميم تجارب فردية تعتمد على بناء ملفات تعريف شخصية للعملاء، مما أتاح لها التفاعل معهم بشكل مباشر.

استفادت الشركة من قوة الشبكات الاجتماعية مثل Facebook وX، وابتكرت أساليب جديدة لتقديم عروض خاصة خارج القنوات التقليدية، مثل استخدام منصة Groupon. هذا النهج، المعروف باسم "Crowd Clout"، مكّن الشركة من إثارة حماس العملاء عبر خصومات كبيرة وانتشار سريع للمحتوى عبر الأجهزة المحمولة.

تجربة الهاتف المحمول

تُعد Southwest Airlines من الشركات الرائدة في رضا العملاء عبر الهاتف المحمول، بفضل بساطة خدماتها وسهولة استخدامها. وقد اعتبرت الإعلان عبر الهاتف المحمول نقطة تواصل إضافية مع العملاء، خاصةً مع تزايد اعتمادهم على هذه الأجهزة. ومن خلال حملة إعلانية داخل تطبيقات مثل Pandora وDraw with Friends، شجعت الشركة المستخدمين على الاشتراك في رسائل بريدية أسبوعية، مع إمكانية متابعة حساباتها على وسائل التواصل الاجتماعي وتحميل تطبيقها الرسمي.

أتاح التطبيق للمستخدمين تسجيل الوصول قبل موعد الرحلة، وتلقي التحديثات الفورية، وإدارة حساباتهم، والاستفادة من العروض أينما كانوا. كما ركزت Southwest على التميز من خلال رفضها للرسوم الإضافية غير المبررة، وهو ما جسّدته في حملة تفاعلية ذات طابع رياضي، سلّطت الضوء على مزايا خدماتها مقارنةً بالمنافسين.

بناء الولاء الرقمي

سعت الشركة إلى تعزيز ولاء العملاء من خلال استراتيجيات مبتكرة، مثل الترويج للتغريدات للوصول إلى جمهور جديد، وزيادة عدد المتابعين، وقياس التفاعل مع كل منشور. وقد حقّق تطبيقها على iPhone نجاحًا كبيرًا، حيث احتل المرتبة الرابعة ضمن فئة السفر في متجر التطبيقات.

اعتمدت Southwest على تقسيم جمهورها بناءً على استخدامهم للهاتف المحمول، مما مكّنها من تصميم رسائل بريدية مخصصة لهذا النوع من المستخدمين، سواء من حيث التصميم أو المحتوى. كما ساهم البريد الإلكتروني في بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء، وإعادة استهدافهم مستقبلاً.

نهج تسويقي متكامل

اتبعت Southwest نهجًا منضبطًا في استخدام أدوات التسويق الرقمي، يجمع بين التخصيص الفائق للتجربة عبر الهاتف المحمول، وبناء علاقات وثيقة عبر البريد الإلكتروني. وقد شملت هذه التجربة تصميم رسائل متجاوبة، وصفحات عروض مناسبة للهاتف، وتذكيرات مخصصة مثل إضافة سيارة إلى الرحلة.

ومع تزايد أهمية الجمهور المحمول في قطاع السفر، خصصت الشركة جزءًا أكبر من ميزانيتها للمشاريع الرقمية. وقد نجحت في إيصال رسالة واضحة بأنها تقف إلى جانب العميل، من خلال محتوى جذاب واستراتيجيات تفاعلية فعالة. كما أصبحت أول شركة طيران تصل إلى ثلاثة ملايين متابع على Facebook، مما يعكس نجاحها في التحول من التسويق التقليدي إلى الرقمي.